

การนำเสนอกรอบการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าในธุรกิจอุตสาหกรรมคมนาคมขนส่ง รถไฟฟ้าบีทีเอส  
THE CUSTOMER BEHAVIOR ANALYTICAL FRAMEWORK  
IN TRANSPORTATION INDUSTRY BUSINESS, BTS SKYTRAIN

คันสนีย์ อ่อนน้อมดี<sup>1</sup>, กรรณิกา ไกรสร<sup>2</sup>, เบนญญา หมานเบ็ญฮี<sup>3</sup>, วาสนา จ้อยเจริญ<sup>4</sup> และ ชลิต เฉียบพิมาย<sup>5</sup>  
Sunsanee Onnomdee<sup>1</sup>, Kannika Kraisorn<sup>2</sup>, Benyapa Manbenheem<sup>3</sup>, Wassana Juycharoen<sup>4</sup> and  
Chalit Chiabphimai<sup>5</sup>

สาขาวิชาวัตกรรมการบริการ วิทยาลัยพัฒนามหานคร มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช<sup>1-5</sup>

Program in Service Innovation, Institute of Metropolitan Development, Navamindradhiraj University<sup>1-5</sup>

Corresponding Author e-mail: 6703101201@nmu.ac.th

วันที่รับบทความ 7 มิถุนายน 2568; วันที่แก้ไข 4 สิงหาคม 2568; วันที่ตอบรับ 9 สิงหาคม 2568

#### บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้ผู้เขียนจะนำเสนอกรอบการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้โดยสารในธุรกิจรถไฟฟ้าบีทีเอส นำไปสู่การนำเสนอแนวทางการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจรถไฟฟ้าบีทีเอสเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้โดยสารในปัจจุบัน โดยปรับใช้แนวคิดพฤติกรรมลูกค้าและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ รวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิจากการทบทวนวรรณกรรมจากเอกสาร งานวิจัย บทความวิชาการ และดำเนินการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการศึกษานี้นำไปสู่แนวทางการพัฒนาธุรกิจดังกล่าว ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้โดยสาร ทั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถนำผลจากการศึกษา ไปประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับบริบทของธุรกิจอุตสาหกรรมคมนาคมขนส่งทางราง

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมลูกค้า; ธุรกิจบริการ; รถไฟฟ้าบีทีเอส; ส่วนประสมการตลาดบริการ

#### Abstract

This academic article aims to present a framework for analyzing passenger behavior in the BTS Skytrain business, leading to the development of marketing strategies that align with current passenger behavior. The study applies concepts of consumer behavior and the service marketing mix. Data were collected through secondary research by reviewing literature, including documents, research papers, and academic articles. Content analysis was used to interpret the data. The findings provide strategic directions for business development to better meet the needs of passengers. Operators can apply the study's results to align with the context of the rail transportation industry.

**Keywords:** Customer Behavior; Service Business; BTS Skytrain; Service Marketing Mix

## บทนำ

ในปัจจุบันพบว่าการคมนาคมโดยรถยนต์ส่วนตัวในกรุงเทพมหานครนั้นมีปริมาณการจราจรที่เพิ่มมากขึ้น (อภิญา ผาดอน และ ภาวณี เอี่ยมตระกูล, 2564) สาเหตุเกิดจากปริมาณรถยนต์เกินขีดความสามารถในการรองรับของถนน ทำให้ผู้คนส่วนใหญ่ทั้งวัยรุ่นและวัยทำงานหันมาใช้บริการเดินทางที่สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เช่น การคมนาคมขนส่งทางรถไฟฟ้าบีทีเอสที่เดินทางสะดวกรวดเร็วและประหยัดเวลาในการเดินทาง โดยมีอัตราการใช้บริการช่วงเดือนมกราคม-มิถุนายน คิดเป็น 6.12% และช่วงเดือนกรกฎาคม-ธันวาคม คิดเป็น 12.6% เพิ่มขึ้น 5.6% ในปีพุทธศักราช 2567 (บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด, 2568) กล่าวคือ กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีความจำเป็นเร่งรีบในการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ให้ทันเวลา (กฤษณ์ ธวัชชัยวิสุทธิ และคณะ, 2566) มักจะประสบปัญหาการจราจรที่ติดขัด ทำให้เล็งเห็นถึงปัญหาของคนในกรุงเทพมหานคร กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานจึงหันมาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส เพื่อลดเวลาในการเดินทางในช่วงเวลาที่เร่งรีบ ธุรกิจอุตสาหกรรมคมนาคมขนส่ง รถไฟฟ้าบีทีเอส จัดอยู่ในธุรกิจประเภทระบบขนส่งมวลชน (บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด, 2568) เมื่อปีพุทธศักราช 2542 ได้มีการก่อตั้งธุรกิจประเภทระบบขนส่งมวลชน รถไฟฟ้าบีทีเอส โดยธุรกิจประเภทนี้สามารถช่วยลดปัญหามลพิษทางอากาศ ปัญหาการจราจร และลดการใช้รถส่วนตัว โดยธุรกิจดังกล่าวได้มีทิศทางการพัฒนาระบบขนส่งทางรางสู่ Net Zero เพื่อสอดคล้องกับเป้าหมายของประเทศไทยในการเป็น Net Zero ภายในปีพุทธศักราช 2611 ตามข้อตกลงปารีส จะเห็นได้ว่าการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในกรุงเทพมหานครนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาระบบขนส่งมวลชนของเมือง การให้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสไม่เพียงแต่ช่วยลดปัญหาการจราจรที่หนาแน่นในเมืองใหญ่ แต่ยังช่วยลดปัญหามลพิษทางอากาศจากการใช้รถยนต์ส่วนตัวที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี การมีระบบขนส่งมวลชนที่สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ เช่น รถไฟฟ้าบีทีเอส จึงเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนที่ต้องการหลีกเลี่ยงปัญหาจราจรติดขัดและประหยัดเวลาในการเดินทางได้อย่างมีประสิทธิภาพและในอนาคต (Daniel Ross, 2025)

ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าตามแนวคิดพฤติกรรมลูกค้า (6W1H) อธิบายถึงการหาสาเหตุทั้ง 7 คำถาม ได้แก่ ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย ลูกค้าต้องการซื้ออะไร ทำไมลูกค้าจึงได้ตัดสินใจซื้อ ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ลูกค้าซื้อเมื่อใด ลูกค้าซื้อที่ไหน และลูกค้าซื้ออย่างไร ของ Kotler อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) นับว่าเป็นกรอบในการวิเคราะห์ที่จะทำให้ผู้ศึกษาทราบสาเหตุที่แท้จริงถึงรูปแบบพฤติกรรมของลูกค้าในธุรกิจบริการประเภทนี้

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้นจึงมีความจำเป็นในการนำเสนอกรอบการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าในธุรกิจอุตสาหกรรมคมนาคมขนส่ง รถไฟฟ้าบีทีเอส โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าในธุรกิจรถไฟฟ้าบีทีเอส นำไปสู่แนวทางการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจรถไฟฟ้าบีทีเอสเพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบพฤติกรรมลูกค้าในปัจจุบัน

### การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าในธุรกิจรถไฟฟ้าบีทีเอส

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าในธุรกิจรถไฟฟ้าบีทีเอส ผู้แต่งได้ปรับใช้แนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมลูกค้าของรถไฟฟ้าบีทีเอส อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) เป็นกรอบในการวิเคราะห์ โดยมีรายละเอียดในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตารางที่ 1 - 7

#### ตารางที่ 1 กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

คำถาม	การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า ในธุรกิจรถไฟฟ้าบีทีเอส	ที่มา
ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย	กลุ่มวัยทำงาน 25 – 40 ปี	(ฉัตรินทร์ สัตตวงศา, 2562; กฤษฎ์ วัชชัยวิสุทและคณะ, 2566)
	กลุ่มวัยรุ่นนักเรียน/นักศึกษา 15 – 24 ปี	
	ผู้สูงอายุ 56 ปีขึ้นไป	
	นักท่องเที่ยว	
	กลุ่มผู้ใช้บริการในโอกาสพิเศษ	
	กลุ่มผู้ใช้บริการในเชิงธุรกิจ	

จากตารางที่ 1 สรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา/กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความถี่ในการเดินทางสูง และมีความต้องการในการใช้บริการระบบขนส่งสาธารณะที่มีความรวดเร็ว ปลอดภัย และเข้าถึงได้ง่าย โดยเฉพาะในเขตเมืองที่มีความหนาแน่นของประชากรและกิจกรรมทางเศรษฐกิจสูง กลุ่มลูกค้าเหล่านี้ครอบคลุมช่วงอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จนถึง 56 ปีขึ้นไป ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลายทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้ ยังรวมถึงกลุ่มผู้ใช้บริการในลักษณะเฉพาะ เช่น กลุ่มที่ใช้บริการในโอกาสพิเศษ และกลุ่มผู้ใช้บริการในเชิงธุรกิจ ที่แม้จะมีลักษณะการใช้งานเฉพาะเจาะจง แต่ก็มีความสำคัญในการเสริมสร้างรายได้ และภาพลักษณ์ของระบบขนส่งในฐานะทางเลือกที่มีคุณภาพสำหรับทุกกลุ่มเป้าหมาย

#### ตารางที่ 2 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

คำถาม	การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า	ที่มา
ลูกค้าต้องการซื้อ อะไร	การเข้าถึงและการใช้งานที่สะดวก	(อำพล นววงศ์เสถียร และคณะ, 2565; ปณิตา เผ่าลินจง และคณะ , 2565)
	ทดแทนค่าใช้จ่ายการใช้รถส่วนตัว	
	ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุบนท้องถนน	
	ความตรงต่อเวลาในการเดินทาง	
	อัตราค่าโดยสารที่ถูก	
	ระยะเวลาการเดินทางที่รวดเร็ว	
	การใช้บริการเพื่อนันทนาการ เช่น ท่องเที่ยว/ ไปช้อปปิ้ง	

จากตารางที่ 2 สรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจรถไฟฟ้าบีทีเอสมีแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการที่เน้นไปที่ความสะดวก รวดเร็ว และความคุ้มค่าในการเดินทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเข้าถึงที่สะดวกสบาย ความรวดเร็วในการเดินทาง และอัตราค่าโดยสารที่เหมาะสม ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ นอกจากนี้ ผู้โดยสารยังคำนึงถึงความปลอดภัยจากอุบัติเหตุบนท้องถนน และการทดแทนค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มของผู้โดยสารในปัจจุบัน ที่ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการเวลา ค่าใช้จ่าย และความปลอดภัยในการเดินทาง โดยเฉพาะในเขตเมืองที่มีปัญหาการจราจรและความหนาแน่นของประชากรสูง ดังนั้นการพัฒนาระบบบริการขนส่งสาธารณะอย่างรถไฟฟ้าบีทีเอส จึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้ทั้งในแง่ของโครงสร้างพื้นฐาน ระบบการเดินทาง และกลยุทธ์ด้านราคาเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้โดยสาร

### ตารางที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

คำถาม	การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า	ที่มา
ทำไมลูกค้าจึงได้ตัดสินใจซื้อ	ระบบรถไฟฟ้ามีความตรงต่อเวลา	(วิศรา เจริญศรี ,2560; ธัญรินทร์ สัตตวงศา, 2562; จุฬาลักษณ์ คำขนาน, 2562)
	ราคาเหมาะสมกับระยะทาง	
	ความสะดวกสบายในการเดินทาง	
	สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากบัตรแรบบิทมีความเหมาะสม	

จากตารางที่ 3 สรุปได้ว่า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสของลูกค้า ได้แก่ ความตรงต่อเวลาของระบบรถไฟฟ้า ความสะดวกสบายในการเดินทาง ราคาโดยสารที่เหมาะสมกับระยะทาง และสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บัตรแรบบิท ความตรงต่อเวลาเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้โดยสาร โดยเฉพาะในกลุ่มที่ต้องเดินทางเป็นประจำหรือมีเวลาจำกัด ขณะที่ความสะดวกสบายในการใช้งาน เช่น ความสะดวกของขบวนรถ ระบบการเชื่อมต่อที่ดี และการเข้าถึงสถานีที่ง่าย ล้วนเป็นปัจจัยเสริมที่สนับสนุนประสบการณ์เชิงบวกของผู้โดยสารในด้านราคา ผู้โดยสารมักพิจารณาความคุ้มค่าโดยเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนกับคุณภาพของบริการ ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในระยะยาว ทั้งนี้การส่งเสริมการใช้บัตรแรบบิทผ่านสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เช่น ส่วนลดคະแนนสะสม หรือความสะดวกในการชำระเงิน ก็มีส่วนกระตุ้นให้ผู้โดยสารตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้การเข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้โดยสารจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและบริการที่ตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้โดยสารในยุคปัจจุบัน

ตารางที่ 4 ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

คำถาม	การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า	ที่มา
ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ	(กฤษฎ์ ธวัชชัยวิสุทธและคณะ, 2565)
	การสื่อสารแบบปากต่อปากจากคนใกล้ชิด เพื่อนและครอบครัว	
	พนักงานมีความสุภาพนอบน้อม ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	
	มีการนำ อีจค์-วรินทร์ มาพรีเซ็นเตอร์เสียงประกาศบนรถไฟฟ้า	
	มีการจัด Skytrain Music Fest บนรถไฟฟ้า เพื่อดึงดูดใจแก่ผู้โดยสาร	

จากตารางที่ 4 สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้โดยสารไม่ได้จำกัดเพียงปัจจัยภายในของตัวผู้โดยสารเท่านั้น หากแต่ยังมีผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลากหลายที่มีบทบาทร่วมในการสร้างทัศนคติและชักจูงให้เกิดการตัดสินใจใช้ สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่าง ๆ มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการรับรู้และสร้างการจดจำแบรนด์ โดยเฉพาะการใช้พรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง เช่น “อีจค์-วรินทร์” เป็นเสียงประกาศบนรถไฟฟ้า ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้การสื่อสารแบบปากต่อปากจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือเพื่อนร่วมงาน ก็มีผลต่อความเชื่อมั่นและการตัดสินใจใช้งานในทางปฏิบัติ ซึ่งเป็นการสื่อสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงในสายตาของผู้โดยสาร อีกหนึ่งปัจจัยที่ไม่ควรมองข้าม คือ พฤติกรรมของพนักงานให้บริการที่ต้องมีความสุภาพ นอบน้อม และสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสะท้อนถึงคุณภาพการให้บริการและประสบการณ์ที่ผู้โดยสารจะได้รับโดยตรง ทั้งนี้การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น Skytrain Music Fest บนรถไฟฟ้า ก็เป็นอีกแนวทางที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความเป็นกันเอง ทันสมัย และสอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้โดยสารในยุคปัจจุบัน โดยสามารถส่งเสริมให้เกิดความผูกพันและความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

ตารางที่ 5 ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการ

คำถาม	การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า	ที่มา
ลูกค้าซื้อเมื่อใด	ส่วนใหญ่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส จันทร์ – ศุกร์	(ชญัญญ์ ฐิตินันท์ และคณะ, 2561)
	06:00 – 09:00 น. (ช่วงเวลาเร่งด่วนตอนเช้า)	
	ช่วงเย็น 16:00 – 18:00 น.	

จากตารางที่ 5 สรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้โดยสารส่วนใหญ่มักเกิดขึ้นในช่วงวันทำการปกติ คือ วันจันทร์ถึงวันศุกร์ โดยเฉพาะในช่วงเวลาเร่งด่วน ได้แก่ ช่วงเช้าเวลา 06:00 – 09:00 น. และช่วงเย็นระหว่างเวลา 16:00 – 18:00 น. ซึ่งเป็นช่วงที่มีปริมาณผู้โดยสารหนาแน่นมากที่สุด พฤติกรรมดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการในการเดินทางที่มีความแน่นอนและตรงต่อเวลา โดยเฉพาะในกลุ่มผู้โดยสารที่ต้องเดินทางไปทำงานหรือเรียนหนังสือตามเวลาที่กำหนด ซึ่งสอดคล้องกับความสามารถของระบบขนส่งสาธารณะประเภทนี้ที่สามารถตอบสนองต่อการเดินทางแบบประจำวันได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังสามารถตีความได้ว่าช่วงเวลาเร่งด่วนเป็นโอกาสสำคัญทางการตลาดสำหรับการออกแบบบริการหรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อรองรับความต้องการที่พุ่งสูงขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าว และเพิ่มประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้โดยสารในภาวะที่มีความแออัดสูง

#### ตารางที่ 6 สถานที่ในการซื้อสินค้าหรือบริการ

คำถาม	การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า	ที่มา
ลูกค้าซื้อที่ไหน	ออนไลน์-การใช้บัตรแรบบิทในการเดินทางโดยซื้อได้ที่สถานีรถไฟฟ้า	(บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด, 2568; ขงูาทิพย์ศรีทอง, 2562)
	ออฟไลน์-ใช้บริการที่สถานีสายสีเขียว	
	ออนไลน์-มีแอปพลิเคชันในการเช็คราคาและรอบการเดินทาง	

จากตารางที่ 6 สรุปได้ว่า ควรที่จะผู้ให้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสหมักดำเนินการซื้อบัตรโดยสารหรือเติมเงินผ่านบัตรแรบบิท ณ สถานีรถไฟฟ้าต่าง ๆ โดยเฉพาะสถานีในสายสีเขียวซึ่งถือเป็นเส้นทางหลักที่มีการใช้งานอย่างหนาแน่น (บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด) นอกจากนี้ยังสามารถตอบสนองพฤติกรรมของผู้โดยสารยุคใหม่ที่สำคัญกับความสะดวกและความคล่องตัว ระบบรถไฟฟ้าบีทีเอสยังพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน ซึ่งสามารถใช้ในการตรวจสอบค่าโดยสาร เส้นทาง การเดินทาง และรอบเวลา ให้บริการได้อย่างแม่นยำ ส่งผลให้ผู้โดยสารสามารถวางแผนการเดินทางได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ในภาพรวม นอกจากนี้สถานที่ในการซื้อและใช้งานบริการของลูกค้ามีทั้งในรูปแบบ ทางกายภาพ ผ่านสถานีรถไฟฟ้า และ ทางดิจิทัล ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งช่วยเพิ่มทางเลือกและความยืดหยุ่นในการเข้าถึงบริการ อันเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนส่งสาธารณะในเขตเมืองอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

## ตารางที่ 7 พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ

คำถาม	การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า	ที่มา
ลูกค้าซื้ออย่างไร	การสื่อสารแบบปากต่อปากจาก คนใกล้ชิด เพื่อนและครอบครัว	(บริษัท ระบบขนส่งมวลชน กรุงเทพฯ จำกัด, 2568; ชาญญานัญญ์ ทัศนัฎร์เจริญ และคณะ, 2561)
	การใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสช่วยให้การเดินทางสะดวก รวดเร็ว และตรงเวลา	
	การใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	
	การส่งเสริมการขาย เช่น สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากบัตรแรบบิท	
	มีการจัด Skytrain Music Fest เพื่อดึงดูดให้ผู้คนมาใช้บริการมากขึ้น	
	การใช้บัตรแรบบิทในการเดินทาง	
	มีแอปพลิเคชันในการเช็คราคาและรอบการเดินทาง	

จากตารางที่ 7 สรุปได้ว่า ผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสมีพฤติกรรมการซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย ทั้งในด้านการรับรู้ข้อมูล การใช้งานจริง และสิ่งจูงใจทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสื่อสารแบบปากต่อปากจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัว ซึ่งยังคงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ นอกจากนี้ ผู้โดยสารยังเลือกใช้บริการด้วยเหตุผลหลักด้าน ความสะดวก รวดเร็ว ความตรงต่อเวลา และการ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการในการเดินทางที่มีประสิทธิภาพในสภาพแวดล้อมเมืองที่มีความหนาแน่นสูง ในขณะเดียวกันกลยุทธ์ด้านการตลาด เช่น สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากบัตรแรบบิท และกิจกรรมส่งเสริมการขาย อย่าง Skytrain Music Fest ก็มีส่วนสำคัญในการกระตุ้นการใช้บริการซ้ำและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับระบบขนส่งสาธารณะ ท้ายที่สุด เทคโนโลยีดิจิทัลอย่าง แอปพลิเคชัน BTS Skytrain ที่ช่วยในการตรวจสอบรอบการเดินทางและราคา ค่าโดยสาร รวมถึงระบบ บัตรแรบบิทที่สามารถใช้งานได้อย่างคล่องตัวมีส่วนเสริมสร้างพฤติกรรมการใช้งานที่สะดวกและต่อเนื่องของผู้โดยสารอย่างมีประสิทธิภาพ

### แนวทางการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจรถไฟฟ้าบีทีเอสเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้โดยสารในปัจจุบัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมลูกค้าในธุรกิจรถไฟฟ้าบีทีเอสในตารางที่ 1-7 ผู้แต่งได้นำข้อมูลดังกล่าวมาดำเนินแนวทางการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจรถไฟฟ้าบีทีเอสเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้โดยสารในปัจจุบัน ภายใต้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler and Keller (2012) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. แนวทางการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจรถไฟฟ้าบีทีเอสด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ควรวางแผนป้องกันความเสี่ยงด้านคุณภาพอากาศ โดยการปรับปรุงมาตรฐานคุณภาพอากาศให้สอดคล้องกับบริบทปัจจุบันตลอดเวลา เพื่อช่วยในการป้องกันผลกระทบต่อด้านสุขอนามัยของผู้โดยสาร

2. แนวทางการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจรถไฟฟ้าบีทีเอสด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ควรพัฒนาช่องทางการจำหน่ายโดยสร้างความร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น บริษัททัวร์ โรงแรม ห้างสรรพสินค้า หรือสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อออกแบบแพ็คเกจจอบัตรเดินทางโดยสารหรือออกแบบโปรโมชั่นที่ควบรวมบริการอื่น ๆ เข้าด้วยกัน เพื่อเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงบริการของรถไฟฟ้าและตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวหรือกลุ่มที่ใช้บริการในโอกาสพิเศษนับว่าเป็นการขยายหรือเพิ่มกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

3. แนวทางการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจรถไฟฟ้าบีทีเอสด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรออกแบบโปรโมชั่นส่วนลดและสิทธิประโยชน์ ผ่านการนำเสนอโบนัสหรือส่วนลดในการใช้บริการ เช่น ส่วนลดสำหรับการใช้บัตรแรบบิท หรือ โปรแกรมสะสมแต้มที่สามารถแลกของรางวัลหรือบริการอื่น ๆ เพื่อกระตุ้นหรือดึงดูดใจแก่ผู้โดยสารให้มาใช้บริการยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้โดยสารที่มีการเดินทางประจำ เช่น กลุ่มวัยทำงาน

4. แนวทางการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจรถไฟฟ้าบีทีเอสด้านบุคคล (People) ควรเน้นการรักษาความพึงพอใจของผู้โดยสารเป็นสำคัญ โดยการจัดการกับข้อร้องเรียนและปัญหาของผู้โดยสารอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ เช่น การสร้างช่องทางเพื่อให้ผู้โดยสารสามารถเขียนข้อเสนอแนะหรือแบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) เพื่อความรวดเร็วต่อการรับสารและนำไปสู่การจัดการปัญหาอย่างรวดเร็ว

5. แนวทางการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจรถไฟฟ้าบีทีเอสด้านด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ควรเพิ่มเทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกในสถานีและขบวนรถ เช่น การติดตั้งจอแสดงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวหรือสิ่งดึงดูดใจ ที่พักรถ ร้านอาหารที่มีชื่อเสียง ระหว่างทางหรือใกล้กับสถานีเพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้โดยสารกลุ่มนักท่องเที่ยว และการติดตั้ง Wi-Fi ฟรี ในสถานีและขบวนรถไฟฟ้าจะช่วยเพิ่มประสบการณ์การใช้บริการที่ดีและสะดวกสบายให้กับผู้โดยสารมากยิ่งขึ้น

## สรุปองค์ความรู้

แนวทางการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจรถไฟฟ้าบีทีเอสเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้โดยสารในปัจจุบันนี้ เน้นการส่งเสริมในประเด็นเกี่ยวกับการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก สุขอนามัย การออกแบบกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการขาย และการจัดการข้อร้องเรียนเร่งด่วนตามขอบเขตส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งสามารถนำไปปรับใช้ได้กับทุกธุรกิจบริการตามบริบทของแต่ละธุรกิจ นับว่ามีประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมบริการของประเทศไทยในการส่งเสริมคุณภาพการบริการโดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการยุคปัจจุบัน ดังรูปที่ 1

- |   |   |
|---|---|
| <p>ด้านผลิตภัณฑ์ (product)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>วางแผนป้องกันความเสี่ยงด้านคุณภาพอากาศ</li> </ul> | <p>ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>พัฒนาช่องทางการจำหน่ายโดยสร้างความร่วมมือกับพันธมิตรธุรกิจ</li> </ul> |
|---|---|

แนวทางการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจรถไฟฟ้าบีทีเอส

- |   |   |
|---|---|
| <p>ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ควรเพิ่มเทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกในสถานีและขบวนรถ</li> </ul> | <p>ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ออกแบบโปรโมชั่นส่วนลดและสิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ</li> </ul> |
| <p>ด้านบุคคล (People)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>เน้นการรักษาความพึงพอใจของผู้โดยสารเป็นสำคัญ</li> </ul>                              |   |

รูปที่ 1 แนวทางการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจรถไฟฟ้าบีทีเอสเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมลูกค้าในปัจจุบัน  
ที่มา: ผู้แต่ง

### เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎี ธวัชชัยวิสุท ฆานะ ลักษณะมีอรุณทัย และ ชิตตะวัน ชนะกุล. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ใช้งานรถไฟฟ้าบีทีเอสของกลุ่มคนวัยทำงาน. *วารสารบัณฑิตสาเกตปริทรรศน์*, 8(1), 122-135.
- จุฬาลักษณ์ คำขานาน. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส สถานีชองนทรี [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม].
- ชญาทิพย์ ศรีทอง, นัจมีย์ เอียดวารีย์, อภิษฎา นางพินิจ และ พุฒิพัฒน์ ทวีวีรพัฒน์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส. ใน *การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 56*. (หน้า 427-435). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัยญาณันท์ ธเนศฉัตรเจริญ และ บัญชา วงศ์เลิศคุณากร. (2561). ทศนคติและการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส. *วารสารวิชาการรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 4(1), 84-100.
- วรศรา เจริญศรี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานรถไฟฟ้าบีทีเอส [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- วิริยา ประสาทิบุตร. (2561). ปัจจัยคุณภาพการจัดการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสสายสุขุมวิท และสายสีลม. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 1(2), 125-133.

- ธัญรินทร์ สัตตวงศา. (2562). *พฤติกรรมการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้โดยสารแบ่งตามกลุ่มรายได้*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). (2568). สิทธิพิเศษบัตรแรบบิท. BTS. <https://www.bts.co.th/XtremeSavings/index.html>
- ปณิตา เผ่าลินจง กัณทิมา ภาคภูมิชน ชิชชีพ บุรีรักษ์ ปาริชาติ เนี่ยะก๊วน วรธรรณชาติ ศรัณยูยา เอี่ยมพงษ์ และ ธเนศ เตชะเสน. (2565). ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถไฟฟ้า บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 12(1), 13-26.
- อภิญา ผาดอน และ ภาวณี เอี่ยมตระกูล. (2564). การจัดกลุ่มพื้นที่รอบสถานีขนส่งมวลชนระบบรางตามคุณลักษณะสถานีด้วยแนวคิด transit Oriented Development (TOD). *วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ*, 31(3), 587-596.
- อำพล นววงศ์เสถียร ภัทรดา รุ่งเรือง วัลยา ชูประดิษฐ์ ฐญา ธรเจริญกุล และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร. (2565). ความตั้งใจในการเลือกรูปแบบการเดินทางด้วยรูปแบบการขนส่งมวลชนรถไฟฟ้าของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*, 11(1), 81-87.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* (ฉบับปรับปรุง 2552). ธรรมสานต์.
- Daniel Ross. (2025). BTS Group and its Role to Accelerate the Development of Net Zero Rail Transportation. btsgroup. <https://www.btsgroup.co.th/en/update/news-event/991/bts-group-and-its-role-to-accelerate-the-development-of-net-zero-rail-transportation>
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management* (14<sup>th</sup> ed.). Pearson Education Limited.